

ANALISIS ORIENTASI PASAR UNTUK INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (STUDI PADA UD. BUMIAJI SEJAHTERA)

Hanifah Nur Yulinda Sari, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E- mail : Hanifanuryulinda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan dan kendala ekonomi yang diakibatkan dari adanya dampak covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2019. Dengan adanya wabah covid-19 yang terjadi di Indonesia bahkan di Dunia ini maka diterapkannya PSBB. Dengan adanya kendala tersebut maka mengakibatkan kerugian karena terhalangnya berbagai kegiatan yang ada di Indonesia salah satunya pada kegiatan ekonomi. Dimana banyaknya perusahaan kecil UMKM yang berhenti dalam melakukan kegiatannya. Maka dari itu, orientasi pasar dan inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan khususnya bagi perusahaan yang masi berkembang atau UMKM. Orientasi pasar dapat dilakukan perusahaan untuk melihat keadaan pasar atau situasi pasar dimana dengan diterapkannya orientasi pasar maka dapat membantu perusahaan dalam memantau situasi pasar sehingga produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat terjual sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat meningkatkan inovasi pada perusahaan. Selain itu, dengan diterapkannya orientasi pasar juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Jarwoski & Kholi (1993), bahwasanya orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya orientasi pasar dan inovasi produk yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera mengalami persamaan dari teori tersebut bahwasanya orientasi pasar yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera mampu membantu dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dengan adanya orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pada penjualan.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi produk, Kinerja Bisnis

ABSTRACT

This research was conducted due to the decline and economic constraints resulting from the impact of covid-19 that occurred at the beginning of 2019. With the covid-19 outbreak that occurred in Indonesia and even in the world, the PSBB was implemented. With these obstacles, it results in losses due to the obstruction of various activities in Indonesia, one of which is economic activity. Where many small MSME companies stop in carrying out their activities. Therefore, market orientation and product innovation are one of the strategies that can be carried out by companies, especially for companies that are still developing or MSMEs. Market orientation can be done by companies to see market conditions or market situations where the implementation of market orientation can help companies monitor the market situation so that the products owned by the company can be sold according to market needs and can increase innovation in the company. In addition, the implementation of market orientation can also help companies improve business performance. This is in accordance with the opinion of Jarwoski & Kholi (1993), that market orientation has the potential to improve business performance. The results showed that market orientation and product innovation at UD. Bumiaji Sejahtera experienced similarities from the theory that the market orientation carried out by UD. Bumiaji Sejahtera is able to assist in improving business performance. With the market orientation carried out by the company, it can help the company in developing innovation. So that it can help companies increase sales.

Keyword: Orientasi Pasar, Inovasi produk, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Bumiaji Sejahtera merupakan salah satu objek Wisata yang berada di bidang

budidaya pertanian, agrowisata dan home industry. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat pesaing yang semakin kuat mengharuskan UD. Bumiaji Sejahtera untuk

memiliki berbagai kemampuan dan jeli dalam memilih atau menentukan strategi khususnya dalam bidang pemasaran. Sehingga UD. Bumiaji Sejahtera mampu mengikuti dan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang didirikan oleh Bapak Imam Ghozali pada tahun 2006 ini dan resmi menjadi badan usaha agrowisata dengan konsep *Integritas Farming for Sustainable Agriculture* pada 12 April 2012. Dan saat ini UD. Bumiaji Sejahtera dikelola oleh Bapak Rakhmat hardiyanto, selaku direktur perusahaan, berkomitmen untuk terus memajukan serta mengembangkan potensi pertanian di Indonesia. (Sumber : Bumiaji.co.id)

Lingkungan persaingan yang semakin ketat serta munculnya pesaing pesaing baru dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Dengan semakin banyaknya pesaing baru maka UD. Bumiaji Sejahtera dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan-perubahan yang sedang terjadi di lingkungan bisnisnya, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menghadapi hal tersebut UD. Bumiaji Sejahtera tidak hanya berfokus pada sektor pertanian saja, perusahaan memanfaatkan hasil pertaniannya dengan melakukan beberapa kegiatan bisnis, di antaranya adalah perusahaan memanfaatkan ladang dan hasil pertaniannya dengan membuka sektor pariwisata yakni Agrowisata petik jambu Kristal, sekaligus memanfaatkan hasil menjadi olahan *home industry* salah satunya adalah bahan untuk pembuatan pastry. Tujuan utamanya adalah supaya perusahaan bisa mendapatkan kunjungan oleh wisatawan dan dapat memperkenalkan perusahaan serta mampu memberikan wawasan bagi para pengunjung bahwa sektor pertanian juga mampu mendatangkan market dengan mengikuti industri moderen dalam bentuk edukasi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan direktur UD. Bumiaji Sejahtera, pada awal tahun 2019 dimana pandemi covid-19 mulai masuk di Indonesia dan diterapkannya PSBB dimana jalur wisata ditutup dan jalur kegiatan ekspor import diberhentikan, disitulah UD. Bumiaji Sejahtera mulai mengalami beberapa kendala dan penurunan penjualan khususnya pada kunjungan wisatawan. Kendala terbesar yang dialami pada saat itu adalah banyaknya jambu yang di panen oleh perusahaan namun mereka tidak dapat menjual dan mendistribusikan hasil panen tersebut. Maka disitulah perusahaan mulai memikirkan

inovasi dengan memproduksi beberapa hasil dari pertanian yang ada di perusahaan seperti memanfaatkan daun jambu sebagai serbuk, lemon chips dan beberapa hasil pertanian lainnya untuk dijadikan obat penambah imunitas. Kendala tersebut khususnya pada kunjungan pariwisata tidak hanya terjadi pada tahun 2019 saja sampai dengan tahun 2020 perusahaan juga masi mengalami kendala pada kunjungan pariwisata. Berikut adalah data kunjungan wisatawan Agrowisata petik jambu kristal selama tahun 2020:

Tabel 1.1. Daftar Jumlah Kunjungan Wisatawan Petik Jambu Kristal Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah kunjungan
1	Januari	147
2	Februari	62
3	Maret	0
4	April	0
5	Mei	0
6	Juni	0
7	Juli	0
8	Agustus	0
9	September	0
10	Oktober	0
11	November	21
12	Desember	25

Sumber : UD. Bumiaji Sejahtera

Dengan adanya fenomena yang terjadi diatas dan bukti jumlah wisatawan agrowisata petik jambu kristal diatas, maka mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan peningkatan dan pengembangan inovasi pada produk yang dimiliki supaya perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang bersama perusahaan-perusahaan lainnya.

Memiliki inovasi dan selalu melakukan evaluasi dalam setiap bulannya mampu membantu perusahaan dalam proses pertumbuhan dan peningkatan pada kinerja bisnis yang ada. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Nover dkk dalam Halim (2011:475) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta dalam kinerja bisnis. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan orientasi pasar yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera?

2. Bagaimana penerapan inovasi produk yang ada UD. Bumiaji Sejahtera?
3. Bagaimana penerapan orientasi pasar untuk inovasi produk?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera dalam meningkatkan kinerja bisnis.
2. Mengetahui penerapan inovasi yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera dalam meningkatkan kinerja bisnis.
3. Mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar untuk inovasi produk yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera.

KAJIAN TEORI

Pengertian Orinetasi Pasar

Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan sesuatu hal yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Jadi apabila ingin mencapai kinerja yang baik bagi suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus melakukan sebuah orientasi pasar yang lebih baik lagi.

Nerver dkk (1990:21) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antar fungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual mampu memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi dan persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan dirasakan, yang pada

gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing potensial yang akan muncul.

Koordinator Antarfungsi

Koordinator antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior customer value bagi pembeli sasaran.

Pengertian Inovasi Produk

Inovasi baik proses maupun Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandi (2008:118) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya desain produk.

- a. Kualitas Produk
- b. Varian produk
- c. Gaya desain produk

Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis atau kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Menurut Ferdinand (2004), pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses. Kinerja bisnis merupakan penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba (Sucipto, 2003).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran di UD. Bumiaji Sejahtera.

Jenis penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Menurut Hybert Hyman (dalam Koentjaraningrat, 1991:29) mendefinisikan jenis penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan secara tepat tentang sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok-kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu atau untuk menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain di masyarakat.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah dimana pusat perhatian dari apa yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang akan dikumpulkan, diolah, dianalisis, dikaji, dan diinterpretasikan sesuai dengan masalah yang ada dengan batasan-batasan tertentu. Penentuan fokus penelitian memiliki dua tujuan diantaranya ialah, pertama penetapan fokus penelitian dalam membatasi studi, dalam hal ini akan membatasi bidang inkuiri dan kedua penetapan fokus digunakan untuk memenuhi kriteria inklusif maupun eksklusif fakta masuk- keluar suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan (Moloeng, 2011:152).

Maka dari itu, peneliti akan memfokuskan penelitian sesuai dengan tema yang sudah diambil, dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis di UD. Bumiaji Sejahtera?
 - a) Orientasi pelanggan
 - b) Orientasi Pesaing
2. Penerapan inovasi terhadap kinerja bisnis di UD. Bumiaji Sejahtera?
 - a) Kualitas produk
 - b) Varian produk
 - c) Desain produk
3. Pengembangan kinerja bisnis setelah diterapkannya orientasi pasar dan inovasi produk pada UD. Bumiaji Sejahtera?
 - a) Pertumbuhan penjualan
 - b) Presepsi manajer terhadap kinerja organisasinya

- c) Pangsa pasar
- d) Laba actual

Penelitian

Lokasi yang diambil dari penelitian ini adalah di Kota Batu. Sedangkan situs penelitian merupakan letak dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan data yang valid, akurat serta benar-benar diperlukan dalam penelitian dan situs penelitiannya adalah pada UD. Bumiaji Sejahtera.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif yang dimaksudkan untuk mengetahui penerapan dan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang ada pada UD. Bumiaji Sejahtera. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh langsung peneliti dari sumber sumber utamanya yang berupa wawancara dengan informan melalui kata-kata, tindakan, keterangan informasi yang dikumpulkan, serta mencatat kejadian yang terjadi dilapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai data pelengkap atau tambahan untuk melengkapi data sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka seperti web dari data PPID Kota Batu, Arsip penjualan UD. Bumiaji Sejahtera

Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2015:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utam dari penelitian yakni dengan mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penyusunan penelitian ini ialah:

1. Wawancara

Dalam metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung atau berdialog dan tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis segala hal berkaitan dengan lingkungan yang akan diteliti.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode yang dilaksanakan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen dan pengambilan gambar mengenai hal-hal yang diteliti, khususnya tentang penerapan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Instrumen Penelitian

Menurut Mayer dan Greenwood (1984:339) mendefinisikan instrumen dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh ahli analisis untuk mensistematisasikan pengumpulan data, dan instrumen yang baik harus valid dan reliabel. Adapun instrumen dalam penelitian ini yang digunakan peneliti dalam memperoleh data serta informasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti sendiri, yakni dengan melakukan observasi.
2. Pedoman wawancara, yakni dengan menyiapkan pertanyaan tertulis yang disusun dengan secara terstruktur untuk mendapatkan data yang akurat berupa tanggapan atau respon.
3. Catatan lapangan, yakni digunakan sebagai alat atau saran bagi peneliti untuk mencatat seluruh informasi terkait sesuai hasil observasi dan pengamatan yang diperoleh peneliti selama proses berlangsungnya penelitian di lapangan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif kualitatif, karena teknis analisis data ini diperoleh dari proses membaca, mempelajari dan menelaah data yang dikumpulkan.

Data yang diperoleh ini kemudian dilanjutkan analisis dengan mengikuti langkah-langkah sebagaimana disarankan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2005) bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup 3 tahap yakni:

1. Reduksi Data

Pada proses pengumpulan data terkumpul banyak data yang bersifat kompleks. Pada proses wawancara penelitian ini jawaban dijelaskan oleh

narasumber secara detail, rinci dan meluas.

2. Penyajian data

Pada proses penyajian data ini merupakan proses penyusunan sekumpulan informasi digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data yang diteliti. Dalam penyajian data, peneliti menyajikan data-data baik wawancara, gambar, tabel hingga skema dan bagan yang terkumpul terkait fokus penelitian yang dilakukan di UD. Bumiaji Sejahtera Setelah menyajikan data yang terkumpul melalui wawancara, pengamatan atau observasi dan dokumentasi, peneliti menyajikan secara menyeluruh dan terperinci.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada proses penarikan kesimpulan ini dilakukan guna mencari tema, pola, hubungan, fenomena yang terjadi dan data-data yang diperoleh kemudian ditinjau ulang untuk mendapatkan data yang valid.

Keabsahan data

Moloeng, (2011:324) mengatakan bahwa untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang berdasarkan dengan beberapa teknik pemeriksaan kriteria tertentu. Adapun 4 teknik pemeriksaan yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini, yakni:

1. Kepercayaan (credibility)
2. Keteralihan (transferability).
3. Ketergantungan (dependability)
4. Kepastian (Confirmability)

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwasanya di UD. Bumiaji Sejahtera, orientasi pasar dan inovasi produk mampu membantu dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jarwoski dan Kholi bahwasanya orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Dan dengan adanya orientasi pasar maka dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi yang ada, dimana dengan dilakukannya orientasi pasar maka dapat membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan gagasan atau ide dalam mengembangkan produk yang dimiliki.

Sesuai dari teori yang dikemukakan oleh Narver dan Salter bahwasanya orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yang mana masing-masing dari indikator tersebut memiliki tugas dan fungsi diantaranya adalah:

1) Orientasi Pelanggan

Seperti yang ada pada teori, bahwasanya di UD. Bumiaji Sejahtera orientasi pelanggan juga memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun langkah atau cara yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera dalam melakukan orientasi pelanggan memiliki perbedaan dengan teori. Dimana pada teori dijelaskan bahwa orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual mampu memahami mata rantai nilai secara keseluruhan pelanggan. Dan di UD. Bumiaji Sejahtera mereka melakukan pemahaman tersebut melalui segmentasi pasar. Sehingga orientasi pelanggan yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera memiliki fungsi dan tujuan yang sama namun berbeda dalam proses analisis pasarnya.

Orientasi pelanggan yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera memiliki fungsi dan tujuan yang sesuai dengan teori dari Narver dan Salter dimana perusahaan memahami terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada perusahaan.

2) Orientasi Pesaing

Berbicara mengenai orientasi pesaing yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera perusahaan menerapkan orientasi pesaing berbeda dengan yang ada pada teori. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Ika Susilowati dan Eni Kharati (2009) bahwasanya orientasi pesaing tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

3) Koordinator antar fungsi

Jadi sesuai pada teori dari Jarvoski dan Kholi bahwasanya orientasi pasar memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnis. Namun ada beberapa perbedaan yakni dalam proses dan langkah dalam melakukannya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh USvita (2014), Sugiyarti (2013) bahwasanya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Selanjutnya setelah melakukan pemahaman mengenai keadaan pasar yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan

pengembangan inovasi, atau melakukan gagasan-gagasan terbaru sehingga produk yang dimiliki oleh perusahaan bisa tetap berjalan dan mampu terjual sesuai target. Seperti yang terjadi pada UD. Bumiaji Sejahtera inovasi produk dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga produk yang dijual dapat diminati pasar dan mampu menjadi pemimpin pasar. Seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa dalam melakukan inovasi produk terdapat tiga indikator diantaranya:

1. Kualitas Produk

Untuk menjaga kualitas pada produk yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera perusahaan melakukannya dengan menjaga kualitas pada bahan baku yang akan dijadikan olahan produk tersebut. Seperti pada produk pertanian, perusahaan selalu memilih dari obat-obatan yang bagus dan layak sehingga dapat menjadikan hasil yang maksimal dan layak, selain dari obat setiap harinya perusahaan juga selalu melakukan perawatan dan pengecekan pada kebun tersebut. Dan hal tersebut merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menjaga kualitas pada produk pertanian mereka.

2. Varian produk

Varian produk dinilai dapat dimiliki oleh perusahaan dalam menunjang pada kemampuan kompetitif, varian produk yang dilakukan pada UD. Bumiaji Sejahtera ini dengan menjadikan produk yang mereka miliki sebagai produk pembeda dan pelengkap bagi produk para pesaing, sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam menarik minat penjualan.

3. Gaya desain produk

Pada UD. Bumiaji Sejahtera mereka membagi pada gaya desain produk sesuai dengan kebutuhan dan sasaran pasar. Seperti yang kita ketahui di awal bahwasanya perusahaan memiliki beberapa jenis target atau sasaran pasar, sasaran pasar tersebut terbagi sesuai dengan jenis produk, jenis konsumen. perusahaan membedakan desain produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan sasaran pasar. Mereka menyesuaikan desain produk dan kualitas pengemasan sesuai dengan permintaan pasar.

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui bahwasanya inovasi produk selalu berpengaruh positif terhadap pengembangan dan kinerja pada penjualan. Sehingga dengan semakin banyaknya pembeli dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

Untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kinerja pemasaran dapat dinilai

dengan melakukan dua aspek diantaranya adalah:

a. Market Turbulance

Seperti pada teori yang dimaksud dari market turbulence adalah dimana perusahaan dapat mengukur peningkatan kinerja bisnis perusahaan diantaranya dengan menilai pada kinerja keuangannya dan kinerja pada pemasarannya.

b. Kinerja Subjektif

Seperti pada teori yang dimaksud dari kinerja subjektif adalah dimana untuk mengukur suatu kinerja bisnis di butuhkan aspek kepuasan pelanggan dan kepuasan karyawan aspek tersebut dapat dinilai dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan. Pada UD. Bumiaji Sejahtera untuk meningkatkan pada kinerja subjektifnya maka mereka melakukan beberapa cara supaya kinerja subjektif tersebut bisa berjalan dengan baik salah satunya dengan melakukan analisis pasar dan pengembangan dan peningkatan pada inovasi sehingga produk yang akan dijual oleh perusahaan itu bisa sesuai, memiliki kualitas dan bisa terjual sesuai target.

4. Orientasi pasar terhadap inovasi produk

Orientasi pasar merupakan salah satu aktifitas dan implementasi dari suatu konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value dan menciptakan strategi pasar yang baik. Orientasi pasar mampu membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwasanya orientasi pasar yang diterapkan di UD. Bumiaji Sejahtera dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan.
2. Pemahaman tentang orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam mengetahui tentang keadaan dan situasi pasar.
3. Dengan dilakukannya orientasi pasar maka akan membantu perusahaan dalam menentukan target pasar, sehingga produk

yang dimiliki perusahaan bisa terjual sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Dengan adanya orientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan pada inovasi.
5. Dengan dilakukannya orientasi pasar maka Inovasi produk juga mampu menunjang perusahaan dalam menempatkan produk yang perusahaan miliki sesuai pada sasaran pasar. Sehingga produk yang dimiliki oleh perusahaan bisa tetap bersaing dan bisa tetap memenangkan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, bahwasanya sebuah penerapan orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan mampu membantu dalam meningkatkan pada kinerja bisnis pada suatu perusahaan. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Kepada UKM khususnya pada UD. Bumiaji Sejahtera sebagai perusahaan yang berkembang orientasi pasar atau analisis pasar memang harus selalu diterapkan dan menjadi pedoman perusahaan dalam menentukan sasaran pasar produk yang dimikinya, sehingga perusahaan bisa menjual produk yang ada sesuai dengan pasar atau kepada konsumen yang tepat.
2. Perusahaan juga harus selalu melakukan penerapan pengembangan inovasi supaya perusahaan tersebut khususnya produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat berjalan dan bertumbuh.
3. Tidak hanya menjadikan produk UD. Bumiaji Sejahtera sebagai produk pelengkap bagi perusahaan pesaing, sekali-kali perusahaan juga harus merespon tindakan dari pesaing misal ketika memang ada produk yang pas, yang cocok yang dilakukan oleh pesaing apabila produk tersebut bisa diterapkan dan akan mendapatkan profit yang tinggi perusahaan juga dapat menurunya.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan, karena penelitian ini masih didasarkan pada hasil wawancara, dokumentasi dan pengamatan dengan waktu yang terbatas sehingga masih ada kelemahan. Untuk peneliti selanjutnya dianjurkan untuk melihat penerapan dan pengaruhnya secara komprehensif dan teliti lagi mengenai orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta.Suharsimi, & Arikunto. (1996).
Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan
Praktik.Jakarta: Rineka Cipta.
- Andiyanto, Frenky dan Sufian, Miyasto syuhada
(2017) Analisis Pengaruh Orientasi Pasar
dan Inovasi terhadap Keunggulan
Bersaing dalam rangka Meningkatkan
Kinerja Bisnis. Jurnal Manajemen.
- Hasan, Ali. (2009). Marketing. Yogyakarta:
Media Presindo.
- Kholi, A.K., & Jarwoski, B.J. 1990. Market
Orientation: The Construct, Research
Propositions and Management
Implications.
- Narver, J., & Salter,S. 1990. The Effectivitas of
a Merket Orientation on Bussiness
Profitability.
- Satwika ketut pertiwi Dkk. 2018. Pengaruh
Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap
Keunggulan Kompetitif dan Kinerja
Bisnis. Jurnal Manajemen
- Sri Hartini. 2012. Peran Inovasi (Pengembangan
Produk dan Kinerja Bisnis). Surabaya
- Sulistiowati, Ika dan Kaharti. (2009) Analisis
Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi
terhadap Kinerja Bisnis pada UKM di
Kebumen. Fakultas Ekonomi.
Universitas Tidar.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Strategik
edisi 3: Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana D. 2008.
Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik.
Yogyakarta:Andi Offset.
- Uncles, M. 2000. Market Orientation.
Australian Journal Management, Vol.25,
No.2.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian
Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: